

Miika Asunmaa

Markkinointisuunnitelma
Fysioterapeutti Petri Huttu

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Miika Asunmaa

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma: Fysioterapeutti Petri Huttu

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 42

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Fysioterapeutti Petri Hutulle, joka on marraskuussa 2010 perustettu monipuolinen fysioterapia-alan yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Fysioterapeutti Petri Hutun markkinointia. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä yrityksen nykytilaan lähtökohta-analyysien avulla. Siihen sisältyi asiaankuuluvan teorian käsittely ja sen soveltaminen kohdeyritykseen. Lähtökohta-analyysien pohjalta laadittiin yhteenveto, josta määritettiin yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Toisena tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Fysioterapeutti Petri Hutulle vuodelle 2012. Markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin markkinointistrategiaa, tavoitteita, kohderyhmiä, budjettia ja suunniteltiin toimenpiteitä markkinoinnin kilpailukeinojen avulla sekä pohdittiin seuranta.

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Ennen markkinointisuunnitelman tekoa selvitettiin yrityksen lähtökohdat ja minkälaisia muutoksia on tulevaisuudessa mahdollisesti odotettavissa. Markkinointisuunnitelman perustana käytettiin lähtökohta-analyysiä, joka sisältää analyysit yrityksestä, toimintaympäristöstä, toimialasta, asiakkaista, ja kilpailijoista. Nämä analyysit koottiin yhteen SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä pohdittiin Fysioterapeutti Petri Hutun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Lähtökohta-analyysien pohjalta tehtiin markkinointisuunnitelma Fysioterapeutti Petri Hutulle. Markkinointisuunnitelmassa mietittiin kohdeyritykselle oikea markkinointistrategia, realistiset tavoitteet, oikeat kohderyhmät, sopiva budjetti, järkevät toimenpiteet sekä seurannan ja arvionnin toteutustapa.

Avainsanat: Markkinointi, lähtökohta-analyysit, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Miika Asunmaa

Title of thesis: Preparation of a marketing plan for Physiotherapist Petri Huttu

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2011

Number of pages: 42

Physiotherapist Petri Huttu is a physical therapy company established in November 2010. The purpose of this thesis was to develop Physiotherapist Petri Huttu's marketing. The first objective was to analyze the company's current state with a starting-point analysis. This included the handling of relevant theory and its application to the target company. The starting-point analysis was prepared on the basis of a summary, which identified the company's internal strengths and weaknesses, as well as its external opportunities and threats. The second objective was to develop a marketing plan for Physiotherapist Petri Huttu for the year 2012. The marketing plan was focused on marketing strategy, objectives, target groups, budget, marketing mix, monitoring, and evaluation.

The marketing plan will help the company to achieve its goals. The company's starting points and expectations of the future were examined before the marketing plan was made. The marketing plan was based on the starting-point analysis, which included an analysis of the company, its operating environment, industry, customers and competitors. These analyses were brought together by means of a SWOT analysis. The SWOT analysis showed Physiotherapist Petri Huttu's strengths, weaknesses, opportunities and threats.

The marketing plan was made for Physiotherapist Petri Huttu on the basis of the starting-point analysis. In the marketing plan, the right marketing strategy, realistic goals, the right target groups, budget, measures to be taken, and the method of monitoring and evaluation were specified for the case company.

Keywords: Marketing, starting-point analysis, marketing plan, marketing communications

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Fysioterapeutti Petri Huttu.....	9
2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	11
2.1 Yritysanalyysi	11
2.1.1 Toiminta-ajatus	12
2.1.2 Liikeidea.....	12
2.2 Toimintaympäristöanalyysi.....	14
2.3 Toimiala-analyysi	16
2.4 Asiakasanalyysi.....	17
2.5 Kilpailija-analyysi.....	18
2.6 SWOT-analyysi	20
3 FYSIOTERAPEUTTI PETRI HUTUN	
MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	22
3.1 Markkinointistrategia	22
3.1.1 Kilpailustrategia.....	23
3.1.2 Palvelustrategia	23
3.1.3 Asiakassuhdestrategia	25
3.2 Tavoitteet	25
3.3 Kohderyhmät.....	27
3.4 Budjetti	28
3.5 Toimenpiteiden suunnittelu	30
3.5.1 Tuote ja palvelu.....	31
3.5.2 Hinta.....	32
3.5.3 Saatavuus ja saavutettavuus	33
3.5.4 Markkinointiviestintä.....	35

3.6 Seuranta ja arviointi	37
4 YHTEENVETO.....	39
LÄHTEET	41

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Liikeidean pääosat.	13
Kuvio 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen.....	20
Kuvio 3. Fysioterapeutti Petri Hutun SWOT-analyysi.....	21
Kuvio 4. Markkinointibudjetin päätösprosessi.	29

1 JOHDANTO

Tulevaisuuden menestyvä yritys ei ole F. E. Websterin mukaan tuote- tai teknologiakeskeinen, vaan asiakaskeskeinen. Tätä väitettä tukee asiakkailta saatava osaamista ja kilpailukykyä korostava palaute. (Hooley, Piercy & Nicolaud 2008, 3.)

Webster näkee, että markkinointi koostuu organisaatiokulttuurista, strategiasta ja taktiikasta. Markkinointi pyrkii strategiana kehittämään tehokkaita toimenpiteitä alati muuttuvaa markkinaympäristöä varten määrittämällä markkinasegmenttejä, sekä kehittämällä ja asemoimalla tuotetarjouksia kohdemarkkinoille. Näiden yhdistämisestä muodostuu haaste, kun pitäisi samaan aikaan rakentaa asiakassuuntautuneisuutta eli kulttuuria, kehittää kilpailukykyistä asemointia ja asiakkaan tuotteesta saamaa arvoa eli strategiaa, sekä tarkkojen markkinointitoimenpiteiden suunnittelua eli taktiikkaa. (Hooley ym. 2008, 8.)

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja varaudutaan tulevaisuuden mukanaan tuomiin haasteisiin. Näin markkinointisuunnitelma auttaa yrityksen toimimista alati muuttuvassa ja hektisessä ympäristössä, jossa yritykset joutuvat muuttamaan toimintatapojaan ja hyväksymään suunnittelun tärkeyden. Huonokin suunnitelma on parempi kuin ajelehtiminen vailla päämäärää, joka väistämättä johtaa lopulta toiminnan loppumiseen. Markkinoinnin suunnittelu lähtee tarpeesta ja sille on tyyppillistä jatkuva muutos, se mikä toimi tänään, ei välttämättä toimi huomenna. Markkinoinnin suunnittelun perimmäisenä tarkoituksena on parantaa liiketoiminnan kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on mahdollistaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Suunnittelun jatkuvuus ja järjestelmällisyys vaatii, että suunnittelu tapahtuu ajan ja toiminnan suhteen loogisesti. organisaatioon soveltuva ja tarkoin mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdentamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

Yrityksen menestyminen markkinoilla perustuu ympäristö- ja kilpailuolosuhteet oivaltavaan ja yrityksen keskeiselle osaamiselle perustuvaan liikeideaan ja sitä

toteuttavan kilpailustrategian kehittämiseen. Yrityksen täytyy osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut suunnitellessaan markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä. Strategia-ajattelu korostaa muutosta ja on vastaus uusiin haasteisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Kaikki yritykset harjoittavat strategista suunnittelua. Strategia on laajasti määriteltynä yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja uhkien kanssa niin, että asetut päämäärät saavutetaan. Strateginen suunnittelu pakottaa yritysjohtoon ajattelemaan, minkälaiseen asemaan ja millä keinoilla yritys haluaa tulevaisuudessa päästä. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Tulosten määrittämisen ja tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee suunnitella markkinoinnin toimenpiteet. Toimenpiteiden suunnitteluun kuuluvat Lahtisen ja Isoviidan (1998, 112) mukaan seuraavat vaiheet:

- kilpailukeinojen valinta, painotus ja käyttö
- markkinoinnin budjetointi
- toimenpiteiden vastuutus ja aikataulut
- tulosten seuranta ja arviointi.

Markkinointisuunnitelma laaditaan useimmiten vuositasolle. Yhden vuoden tai alle vuoden ajalle ulottuvasta suunnittelujänteestä käytetään nimitystä lyhyen aikavälin suunnittelu. Lyhyen aikavälin suunnittelu on luonteeltaan operatiivista, yksityiskohtaista ja tarkasti aikataulutettua. Toteutuksesta vastuulliset henkilöt tai ryhmät on myös määritetty suunnitelmissa. Vuosisuunnitelmien lisäksi tähän ryhmään voidaan lukea kampanjasuunnitelmat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112.)

Pienet kaupat ja palvelualojen yritykset tekevät harvoin edes vuositason suunnitelmia. On tyypillistä, että markkinoinnin suunnittelu on käytännössä ilmoittelun ja kampanjoinnin suunnittelua. Aloitteleva yritys tekee markkinointisuunnitelmansa aluksi vuotta lyhyemmälle kaudelle, jotta valittua toimintalinjaa voidaan tarvittaessa tarkistaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Fysioterapeutti Petri Hutulle, joka on marraskuussa 2010 perustettu monipuolinen fysioterapia-alan yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Fysioterapeutti Petri Hutun markkinointia. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä yrityksen nykytilaan lähtökohta-analyysien avulla. Siihen sisältyy asiaankuuluvan teorian käsittely ja sen soveltaminen kohdeyritykseen. Lähtökohta-analyysien pohjalta laaditaan yhteenveto, josta määritetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Toisena tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma Fysioterapeutti Petri Hutulle vuodelle 2012. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään markkinointistrategiaa, tavoitteita, kohderyhmiä, budjettia ja suunnitellaan toimenpiteitä markkinoinnin kilpailukeinojen avulla sekä pohditaan seuranta.

1.2 Fysioterapeutti Petri Huttu

Fysioterapeutti Petri Huttu on marraskuusta 2010 toiminut yksityisyrittäjä, jonka yritysmuoto on toiminimi. Yrityksen toimialana on yksityiset terveystalot ja tarkemmin sanottuna fysioterapiapalvelut. Lähes 100% asiakunnasta koostuu tuki- ja liikuntaelinsairauksista tai –ongelmista kärsivistä eri-ikäisistä ihmisistä. (Fysioterapeutti Petri Huttu, [viitattu 25.10.2011].)

Suurin osa asiakkaista tulee fysioterapiaan lääkärin kirjoittamalla läheteellä eli tutkimus- ja hoitomääräyksellä ja pienempi osa omakustantaisesti fysioterapiaan tai hierontaan. Fysioterapiaan kuuluvat fysioterapeuttinen tutkiminen, manuaalinen terapia kuten hieronta, fysikaaliset hoidot, terapeuttinen harjoittelu ja joitakin vähemmän käytettyjä menetelmiä. Hieronta-asiakkaat saavat halutessaan hieronnan lisäksi lämpöhoidon. Fysioterapeutti Petri Huttu tekee myös kotikäyntejä. (Fysioterapeutti Petri Huttu, [viitattu 25.10.2011].)

Fysioterapeutti Petri Huttu on osa Koulukadun Fysioterapeutteja. Koulukadun Fysioterapeutit on 20 vuotta toimineen Koulukadun Lääkintävoimistelijoiden toiminnan jatkaja. Koulukadun Fysioterapeuttien toimitiloissa toimii yhteensä neljä fysioterapeuttia: Petri Huttu, Sirpa Kirjala, Leena Palttala ja Taina Mansikkamäki.

Toimitilat sijaitsevat Seinäjoen ydinkeskustassa niin sanotun SPR:n talon kolmannessa kerroksessa. Sisäänkäynti rakennukseen on Cafe-Bar Palaverin ja R-Kioskin välissä. Tilat koostuvat viihtyisästä odotusaulasta, toimistosta, viidestä hoitohuoneesta, lääkinnällisen harjoitusterapian salista sekä sosiaali-tiloista. (Fysioterapeutti Petri Huttu, [viitattu 25.10.2011].)

Petri Huttu on kouluttautunut urheiluhierojaksi Kauhajoen evankelisesta opistosta vuonna 2006 ja valmistunut fysioterapeutiksi Seinäjoen ammattikorkeakoulusta fysioterapian koulutusohjelmasta vuonna 2009. Alan työkokemusta hän on hankkinut muun muassa julkisella sektorilla sekä jalkapalloseurojen, kuten Sepsi-78:n ja Seinäjoen Jalkapallokerhon hierojana. (Fysioterapeutti Petri Huttu, [viitattu 25.10.2011].)

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen nykytilanne käyttämällä perusinformaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. Toimintaympäristö ja yrityksen suhde ympäristöön selvitetään ympäristöanalyysillä, joista käytän toimintaympäristö-, toimiala-, asiakas,- ja kilpailija-analyysiä. Näiden avulla selvitetään ympäristön mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen sisäinen tila analysoidaan tekemällä yritysanalyysi, jossa selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Lopuksi kokoon nämä yhteen SWOT-analyysin avulla. Yritysanalyysi tehdään oman organisaation, sen resurssien ja sen osaamisen osalta. Yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kokoamisen jälkeen tehdään konkreettiset ratkaisut toimenpiteiksi, joilla yrityksen voimavarat hyödynnetään. Ulkoisten tekijöiden näkymistä ja sisäisistä resursseista poimitaan ne keskeiset olosuhteet ja suuntaukset, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan edellytyksiin menestystä.(Anttila & Iltanen 2001, 348-349.)

2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä on tärkeää analysoida yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Tämän avulla voidaan selvittää ne vahvuudet ja heikkoudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestymiseen. Näiden perusteella voidaan määrittää ne kriittiset menestystekijät, joiden avulla yritys menestyy tulevaisuudessa. (Rope 2000, 469.)

Fysioterapeutti Petri Hutun vahvuutena voidaan pitää yrityksen keskeistä sijaintia Seinäjoen ydinkeskustassa, Torikadun ja Koulukadun risteyksessä sijaitsevassa niin sanotussa SPR:n talossa. Keskeinen sijainti mahdollistaa asiakkaalle käynnin yrityksessä esimerkiksi ostosreissun yhteydessä, jolloin asiakkaan ei tarvitse erikseen suunnitella lähtöään fysioterapiaan. Myös tilavat ja viihtyisät toimitilat sekä nykyaikaiset laitteet ovat yrityksen vahvuuksia. Fysioterapeutti Petri Hutun vahvuutena on myös asiantuntemus urheilufysioterapiasta. Urheilufysioterapeutteja ei

Seinäjoella juurikaan ole, joten erottauminen tällä osa-alueella kilpailijoista on hyvä voimavara yritykselle. (Huttu 2011a.)

Fysioterapeutti Petri Hutun heikkoutena on vähäinen työkokemus alalta ennen yrittäjäksi ryhtymistä ja kokemattomuus yrittäjänä. Kuitenkin jonkin aikaa jo alan yrittäjänä toimineena kokemusta on alkanut karttua ja yrittäjän arki on tullut tutuksi. Fysioterapeutti Petri Hutun ammattitaito on kohentunut päivä päivältä ja tulevaisuudessa kokemus vain lisääntyy. (Huttu 2011a.)

2.1.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus, toiselta nimeltään missio, antaa vastauksen kysymykseen ”Miksi yritys on markkinoilla?”. Toiminta-ajatus luo perustan kaikelle yritys- ja markkinointisuunnittelulle sekä estää yritystä ajelehtimasta päämäärättömästi ilman suuntaa. Yritystoiminnan tulee alkaa toiminta-ajatuksen määrittämisellä. Toiminta-ajatuksen pysyvyys ei ole kuitenkaan välttämätöntä, vaan sitä on pystyttävä muuttamaan olosuhteiden niin vaatiessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

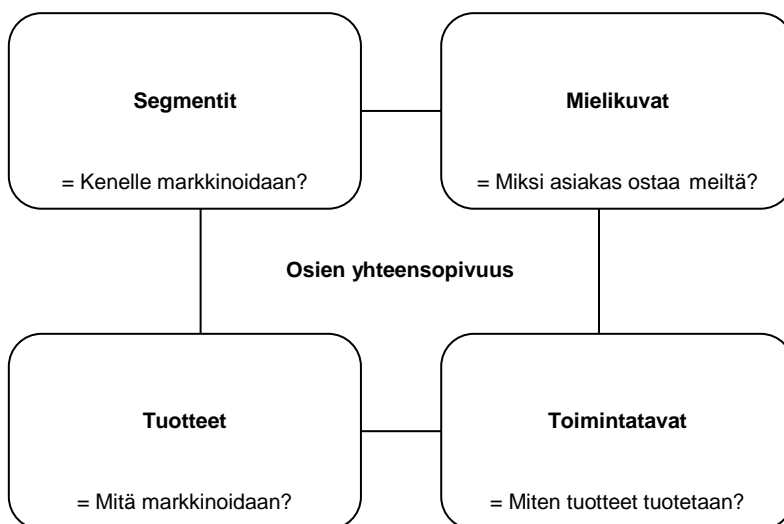
Fysioterapeutti Petri Hutun toiminta-ajatuksena on tarjota yksityisille henkilöille ja yrityksille kokonaisvaltaista terveyttä edistävää, ylläpitävää ja ennaltaehkäisevää fysioterapia- ja hierontapalvelua, fysikaalista hoitoa, terapeutista harjoittelua sekä muita harvinaisempia hoitoja ja menetelmiä huomioiden asiakkaiden yksittäiset tarpeet ja rajoitukset. Toiminta-ajatuksen tavoitteena on, että yritys on markkina-alueellaan tunnettu, hyvämaineinen ja luotettava fysioterapia- ja hierontapalveluiden tarjoaja ja saavuttaa runsas asiakas- ja kassavirta.

2.1.2 Liikeidea

Liikeidean avulla voidaan määrittää, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Liikeidea kertoo yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja noudatettavat toimintatavat. Aivan kuten tuotteilla, liikeidealla on oma elinkaarensa. Liikeidea määrittää yrityksen menestystekijät. Yritys ei voi markkinoida kaikkea kaikille, joten liikeidean avulla voidaan määrittää mitä, kenelle ja millä tavalla markkinoidaan.

Liikeidea on sellaisten toimintatapojen kuvaus, joiden avulla yritys ratkaisee asiakkaidensa ongelmia. Imagon liittäminen liikeideaan on tärkeää. Jos asiakkaiden kuva yrityksestä on negatiivinen, tekevät he mieluummin kauppaa sellaisen yrityksen kanssa johon he luottavat enemmän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40-41.)

Liikeideassa on oleellista, että sen neljä pääosaa, segmentit, mielikuvat, tuotteet/palvelut ja toimintatavat sopivat hyvin yhteen. Jos yritys haluaa olla palveleva, on sen huolehdittava siitä, ettei näin tapahdu vain paperilla, vaan myös käytännössä. Liikeidean tulee ilmentää yrityksen ylivoimaisuutta ja olla ainutlaatuinen ja vaikeasti jäljiteltävissä. Keskinkertainen liikeidea saa aikaan ainoastaan keskinkertaisia tuloksia, kun taas hyvä liikeidea antaa yritykselle etumatkaa kilpailijoihin nähden. (Lahtinen & Isoviita 1998, 41-42.) Liikeidean neljä pääosaa havainnollistuu alla olevasta kuviosta.



KUVIO 1. Liikeidean pääosat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 41.)

Fysioterapeutti Petri Huttu tarjoaa fysioterapiaa, hierontaa ja muita hoitoja kaikille niitä haluaville tai tarvitseville asiakkaille. Fysioterapia Petri Hutun tilat ovat viihtyisät ja varsinainen hoituhuone on rauhallinen, sillä se on erillinen tila, jossa soi rauhoittava musiikki. Hoituhuoneessa tapahtuvan hoidon ideana on, että asiakas voi rentoutua kokonaisvaltaisesti, unohtaa arjen huolet ja murheet ja tuntee itsensä hoidosta riippuen joko energiseksi tai raukeaksi. Lääkinnällisen harjoitusterapi-an salissa tapahtuvan hoidon ideana on saada asiakas entistä toimintakykyisem-

mäksi ja terveemmäksi asiakkaan terveydentilaa ja fyysisiä rajoitteita kunnioittaen. Tämä mahdollistuu lääkinnällisen toimintaterapian salin nykyaikaisisten laitteiden ja fysioterapeutti Petri Hutun vahvan asiantuntemuksen, osaamisen sekä kannustuksen avulla. (Huttu 2011b.)

Yrittäjä Petri Huttu haluaa luoda asiakkaille mielikuvan yrityksestään paikkana, jonne on helppo ja mukava tulla, joko saamaan oikeanlaista hoitoa terveyttä ja hyvinvointia koskeviin ongelmiin ja vaivoihin, tai rentoutumaan ja hakemaan uutta energiaa kiireiseen arkeen. (Huttu 2011b.)

2.2 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysin tehtävänä on tutkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä niin, että yritys saa niiden pohjalta käyttökelpoista tietoa päätöksenteon tueksi. Yrityksen tulee elää tiiviissä vuorovaikutussuhteessa toimintaympäristönsä kanssa, joten sen on tunnettava tarkasti ympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Toimintaympäristöanalyysiin luetaan kuuluvaksi myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö, kuten yrityksen organisaatorakenne, yrityskulttuuri eli organisaatiossa vallitsevat asenteet ja arvot sekä taidot, voimavarat ja muut resurssit. (Anttila & Iltanen 2001, 67.)

Ympäristöä voidaan tarkastella markkinoinnin kannalta mikro- ja makronäkökulmista. Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat sellaisia asioita, jotka ovat lähellä yritystä ja sen toimintatapaa ja joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Näitä tekijöitä ovat:

- kysyntä ja markkinat
- kilpailu
- muut ulkoiset sidosryhmät.

(Bergström & Leppänen 2004, 54.)

Makroympäristön tekijät ovat niitä, jotka muodostavat yritystoiminnalle laajemman ympäristön ja joiden kehitykseen ei yrityksellä ole mahdollisuuksia vaikuttaa. Makroympäristön tekijöitä ovat:

- julkisen vallan toimenpiteet
- taloudellinen ympäristö
- teknologinen ympäristö
- demografinen ympäristö
- kulttuuri- ja elinympäristö
- eettiset ja ekologiset tekijät
- kansainvälinen ympäristö.

(Bergström & Leppänen 2004, 54.)

Fysioterapeutti Petri Hutun mikroympäristöön kuuluvat alan kilpailijat, sekä eri markkinointikanavat, jossa se mainostaa yritystä ja palvelua. Yrittäjä Petri Huttu pyrkii saamaan tietoa siitä, mikä vaikuttaa yrityksen palveluiden kysyntään. Petri Huttu on myös tutkinut, mitä yrityksen kilpailijat tekevät ja kuinka he kehittävät yritystään.

Makroympäristön tekijät koskevat Fysioterapeutti Petri Hutun toimintaa erilaisin tavoin. Taloudellinen ympäristö vaikuttaa Fysioterapeutti Petri Huttuun muun muassa seuraavin tavoin: Väestön tulotason nousu mahdollistaa sen, että ihmiset käyttävät enemmän rahaa vapaa-ajan harrastuksiin ja palveluihin, mikä varmasti lisää fysioterapia- ja hierontapalveluiden kysyntää. Mahdollinen Inflaatio pakottaa Fysioterapeutti Petri Hutun todennäköisesti hintojen nostamiseen. Hintojen nousu inflaation toimesta ei kuitenkaan välttämättä laske kysyntää, sillä inflaation myötä kaikkien palveluiden ja tuotteiden hinnat tulevat yleisesti nousemaan.

Teknologisen ympäristön tekijät vaikuttavat lähinnä laitteistojen kehittymiseen. Fysioterapia Petri Hutulla on tällä hetkellä kuitenkin käytössään ajanmukainen ja kilpailukykyinen laitteisto. Demografinen ympäristö vaikuttaa Fysioterapeutti Petri Huttuun siten, että väestön ikääntyessä sairaudet lisääntyvät, jonka takia fysioterapiaa saatetaan tarvita tulevaisuudessa yhä enemmän. Lisäksi Seinäjoki on kasvava kaupunki, joten potentiaalista asiakaskuntaa muuttaa kaupunkiin enenevässä

Fysioterapiapalveluista noin 80% tuotetaan yksityisesti. Tyypillinen fysioterapiayritys on 2-5 hengen pieni työpaikka, jossa yrittäjä itse on koulutukseltaan fysioterapeutti. (Penttilä 2002.) Fysioterapeutti Petri Huttu on yhden miehen yritys. Yrittäjä on koulutukseltaan fysioterapeutti ja urheiluhieroja.

2.4 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi sisältää markkinoiden asiakaspotentiaalin monipuolisen arvioinnin, asiakaskohderyhmien arvioinnin sekä valinnan eli segmentoinnin. Mitä paremmin potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostomotiivit tunnetaan, sitä paremmin markkinoinnin kohdentamisessa onnistutaan. (Hollanti & Koski 2007, 31, 33.)

Yrityksen on tiedettävä syyt, joiden perustella asiakas tekee ratkaisunsa ja valintansa. Tuotteen tai palvelun eri ominaisuuksien merkitys on asiakkaalle ostomotiivi. Yrityksen on tunnistettava ostomotiivit ja rakennettava tuotteet, palvelut ja liiketoiminta niiden varaan. Toisin sanoen yrityksen on kyettävä toimimaan niin, että asiakkaan toiveet täyttyvät. Jos toiveet eivät täyty, on yrityksen toiminnassa merkittäviä heikkouksia. Asiakasanalyysin avulla voidaan tunnistaa seuraavat olennaiset tekijät:

- asiakkaiden ostopäätösten syyt, eli ostomotiivit
- oikeat asiakkaat tai asiakasryhmät
- hetki, jolloin asiakkaan ratkaisu syntyy.

(Pitkämäki 2000, 51.)

Fysioterapeutti Petri Hutun asiakkaita ovat tuki- ja liikuntaelinsairauksista tai – ongelmista kärsivät eri-ikäiset ihmiset. Yrityksen asiakkaat tulevat fysioterapiaan joko lääkärin kirjoittamalla läheteellä eli tutkimus- ja hoitomääräyksellä tai omakustantaisesti fysioterapiaan tai hierontaan. Suurin osa Fysioterapeutti Petri Hutun asiakaskunnasta koostuukin niin sanotuista vakioasiakkaista, jotka käyvät säännöllisesti hieronnassa tai käyttävät lähetekäyntikertansa yrityksessä. Asiakkaina on myös yrityksiä, kuten Kansaneläkelaitos ja Nordea, jotka maksavat työnteki-

jöidensä fysioterapiakäynnit. Myös urheiluseurat, kuten Seinäjoen Jalkapallokerho, käyttävät fysioterapeutti Petri Hutun palveluja hyödykseen. Asiakkaiden ostomotiivina on oman, yrityksen työntekijän tai urheilijan hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen. (Huttu 2011c.)

2.5 Kilpailija-analyysi

Mikäli yritys haluaa olla menestyvä, on sen oltava parempi kuin kilpailijansa. Kilpailuasetelmaa ja muita kilpailuun liittyviä seikkoja on tärkeää analysoida. Toimialan kilpailun luonteeseen vaikuttaa viisi kilpailuvoimaa: uudet kilpailijat, hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. Kilpailun dynamiikka selviää vasta, kun kilpailuvoimat on analysoitu perusteellisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Lahtisen & Isoviidan (1998, 59) mukaan yrityksen kilpailuasema ei perustu huonoon onneen tai sattumaan. Se on seurausta määrätietoisesta ja pitkäaikaisesta prosessista, joka muuttuu jatkuvasti. Yritys voi muuttaa omaa asemaansa kilpailukentällä toimenpiteillään, joten sen tulee analysoida asemaansa jatkuvasti. Toimenpiteet eivät voi perustua kilpailuaseman arvuutteluun. Kilpailija-analyysiä tehtäessä, kilpailijat voidaan luokitella neljään kategoriaan:

1. Ydinkilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla. Heillä on monia vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän.
2. Marginaalikilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla. Heillä ei ole paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on pienempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka.
3. Tarvekilpailijat, jotka eivät toimi samalla toimialalla, mutta joiden tuotteet tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää. Heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista.

4. Potentiaaliset kilpailijat, jotka ovat yrityksiä, mitkä voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi sen kannattavuuden vuoksi.

Marginaalikirpailijat, tarvekirpailijat ja potentiaaliset kirpailijat voidaan analysoida vain pintapuolisesti. Voimavarat kannattaa kohdistaa ydinkirpailijoihin. Ydinkirpailijat on järkevää analysoida erityisen tarkkaan, sillä niiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen vaikuttaa eniten yrityksen markkinointipäätöksiin. Analysoinnin kohteeksi on syytä ottaa omaa yritystä suuremmat yritykset ja ne omaa yritystä pienemmät yritykset, joiden kirpailuvoimaa yritys pitää potentiaalisena uhkana omalle toiminnalleen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59-60.)

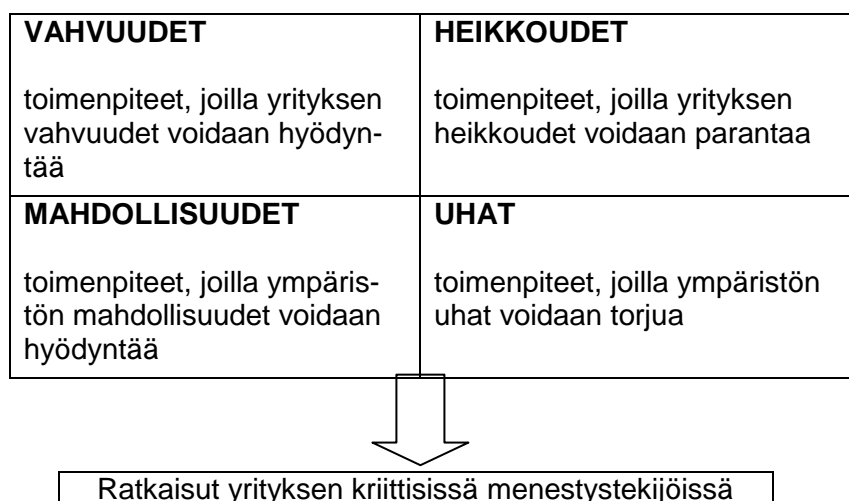
Fysioterapeutti Petri Hutun kirpailijoita ovat Seinäjoen kaupungin alueella toimivat fysioterapia-alan yritykset ja hierojat. Kirpailvien yritysten palvelutarjonta vaihtelee pelkästä fysioterapiasta ja hieronnasta monipuolisiin, useita eri hoitomuotoja tarjoaviin yrityksiin. Fysioterapeutti Petri Huttu pyrkii erottumaan kirpailijoistaan peruspalvelujen, kuten fysioterapian, muiden fysikaalisten hoitojen ja hieronnan laadulla, sekä hoitomuodoilla, jonka asiantuntemus on Seinäjoen alueella vähäistä. Näitä hoitomuotoja ovat urheilufysioterapia, kinesioteippaus ja lihaskalvohieronta. (Huttu 2011c.)

Fysioterapeutti Petri Hutun ydinkirpailijoita ovat Fysioterapeutti Juha Eteläaho sekä Fysikaalinen Hoito- ja tutkimuslaitos Refleksi Ky, joiden palvelutarjoama on peruspalvelujen ja urheilufysioterapian myötä hyvin samankaltainen kuin Fysioterapeutti Petri Hutulla. Fysioterapeutti Juha Eteläahon toimitilojen syrjäinen sijainti ja Fysikaalinen Hoito- ja tutkimuslaitos Refleksi Ky:n huonot toimitilat antavat kuitenkin kirpailuedun Fysioterapeutti Petri Hutulle. Myöskin mahdollisuus lihaskalvohierontaan ja kinesioteippaukseen vahvistaa Fysioterapeutti Petri Hutun asemaa ydinkirpailijoihin nähden. Molempien ydinkirpailijoiden vahvuutena voidaan pitää vakiintunutta asiakaskuntaa, jota molemmilla yrityksillä on varsin runsaasti.

2.6 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysien avulla yrityksen tulisi kyetä tekemään edellä esitettyjen analyysien yhteisvaikutuksesta yhteenvedo sekä johtopäätökset. Jotta kaikki tähän vaikuttavat tekijät voidaan ottaa johtopäätöksissä huomioon, tulee ne koota yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Yksinkertaisin ja tehokkain tapa toteuttaa tämänkaltaisen johtopäätösanalyysi on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. (Rope 2000, 468.)

SWOT-analyysi on työkalu yrityksen sisäisen kyvykkyyden ja resurssien sekä yrityksen ulkopuolisten tekijöiden luomien mahdollisuuksien ja uhkien analysointiin. Sisäiset vahvuudet (strenghts) ja sisäiset heikkoudet (weaknesses) kuvaavat yrityksen sisäisiä voimavaroja, osaamista sekä niiden puutteita. Ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja ulkoiset uhat (threats) käsittelevät yrityksen ulkopuolista toiminta- ja kilpailuympäristöä. SWOT-analyysin yhteydessä tarkastellaan myös, miten analyysissä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä: miten vahvuuksia hyödynnetään, miten heikkouksia voidaan parantaa, miten tartutaan toimintaympäristön tuomiin mahdollisuuksiin ja miten voidaan torjua toimintaympäristöstä syntyvät uhat. (Koski & Virtanen 2005, 49-50.) SWOT-analyysin hyödyntäminen havainnollistuu kuviossa 2.



KUVIO 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Rope 2000, 469.)

Näin voidaan rakentaa silta tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. Ilman näin rakennettua nelikenttä-analyysiä vaarana on, että analyysit jäävät irrallisiksi ja erillisiksi tehtävistä toimintaratkaisuksista ja päinvastoin. (Rope 2000, 469-470)

Lähtökohta-analyyseistä voidaan johtaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan Fysioterapeutti Petri Hutun SWOT-analyysi.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Halu toimia yrittäjänä - Yrityksen keskeinen sijainti - Hyvät toimitilat - Nykyaikainen välineistö - Koulutus ja alan uusin tieto - Hyvä tukiverkosto - Erottuminen kilpailijoista (urheilufysioterapia, kinesioteippaus, lihaskalvohieronta) - Internet-sivut - Asiakaspohja - Asiakaspalveluhenkisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Aikaisempi työkokemus alalta vähäinen - Kokemattomuus yrittäjänä - Pienet resurssit - Tehokkaan markkinointiosaamisen puute - Markkinointi
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö samoissa tiloissa toimivien eri palveluihin erikoistuneiden fysioterapeuttien kanssa - Asiakaskunnan kasvattaminen, lisähenkilökunnan palkkaaminen ja sitä kautta yrityksen kasvattaminen - Väestön ikääntymisen ja Seinäjoen väestömäärän kasvun aiheuttama potentiaalisten asiakkaiden lisääntyminen - Kilpailijoiden eläköityminen - Internet-palvelut (mm. ajanvaraus) - Palvelutarjoaman laajentaminen ja erikoistuminen uusiin hoitomuotoihin - Markkinoinnin lisääminen yrityksille ja urheiluseuroille 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoiden lisääntyminen - Kilpailijoiden erikoistuminen samoihin hoitomuotoihin - Vaihtoehtoiset hoitomuodot - Yhteiskunnan taloudellinen tila - Kelakorvauksien loppuminen - Verotuksen kiristytminen - Vuokrannousu - Vuokrasopimuksen irtisanominen

KUVIO 3. Fysioterapeutti Petri Hutun SWOT-analyysi.

3 FYSIOTERAPEUTTI PETRI HUTUN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmassa käytetään prosessimallia, joka lähtee liikeideasta ja toiminta-ajatuksesta ja jatkuu lähtökohta-analyysien kartoituksen jälkeen markkinointistrategioiden tarkasteluun ja markkinoinnin tavoiteasetantaan. Tämän jälkeen vuorossa on kohderyhmien valinta, budjetointi ja toimenpiteiden suunnittelu. Lopuksi mietitään seuranta ja arviointia. Suunnitteluprosessin pääsisältö on siis seuraava:

- markkinointistrategia
- tavoitteet
- kohderyhmät
- budjetti
- toimenpiteiden suunnittelu
- seuranta ja arviointi.

3.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuttaa ne tavoitteet ja päämäärät jotka toiminnalle on asetettu. Se määrittelee myös keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Tyypillistä markkinointistrategialle on voimavarojen suuntaaminen keskenään kilpaileviin kohteisiin. Tämän lisäksi markkinointistrategiaan liittyy myös päätös jonkin tietyn toimintasuunnitelman valinnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 89) mukaan arvioitaessa palveluyrityksen strategiaa on pidettävä mielessä, että strategian tulee aina sopia yrityksen omiin sisäisiin voimavaroihin ja siihen ulkoiseen ympäristöön, jossa yritys toimii. Palveluyrityksen markkinoinnin strategiat voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. Kilpailustrategia
2. Palvelustrategia
3. Asiakassuhdestrategia

3.1.1 Kilpailustrategia

Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista toiminnan tai osaamisen aluetta, jolla yritys pystyy kilpailijoitaan paremmin tyydyttämään asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Juuri tuon kilpailuetua tuottavan asian takia asiakkaat arvostavat yritystä enemmän ja valitsevat sen tuotteen tai palvelun kilpailevien tarjousten joukosta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

Kilpailuedun lähteitä ovat yrityksen alhaiset kustannukset tai asiakkaille tarjottu ainutlaatuinen hyöty. Palvelut tai tuotteet voidaan kohdistaa joko tarkoin määritellylle asiakasryhmälle tai laajalle asiakasjoukolle eli kokonaismarkkinoille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89-90.)

Fysioterapeutti Petri Hutun kilpailuetu on erottuminen kilpailijoista. Yrityksen vahvuuksina voidaan pitää miellyttävää ja asiantuntevaa palvelua sekä hoitomuotoja, joita kilpailijoilta ei ole saatavissa, kuten urheilufysioterapiaa, kinesioiteippausta ja lihaskalvohierontaa.

3.1.2 Palvelustrategia

Palveluyrityksille soveltuvia strategiavaihtoehtoja on neljä kappaletta. Teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia ja asiakaspalvelustrategia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92-93.)

Teknisen laadun strategiassa palveluyrityksen toiminnan laadun kulmakivenä pidetään teknisesti huippuluokkaa olevan palvelun tai tavaran ylläpitämistä ja kehittämistä. Pääasiassa yritys luottaa teknisen ratkaisun luomaan kilpailuetuun. Strategia on toimiva silloin, kun yrityksen osoittama tekninen erinomaisuus on ratkaisevan tärkeä tekijä asiakkaalle. Tämä strategia käy kuitenkin sitä tehottomammaksi, mitä paremmaksi kilpailijoiden osaaminen kehittyy. Kyseisen strategian toteuttamisen ongelmaksi saattaa muodostua se, että teknistä ratkaisua kehittämällä saavutettu erilaistaminen voi olla liian kallista tai mahdotonta. Asiakkaat saattavat vaatia teknistä laatua, mutta eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan siitä tarpeeksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92.)

Fysioterapeutti Petri Hutulla on käytössään nykyaikainen ja kilpailukykyinen tekninen laitteisto, jonka avulla erilaisia hoitoja pystytään suorittamaan nopeasti ja vaivattomasti asiakkaiden toiveet ja terveydelliset ongelmat huomioon ottaen.

Hintastrategian kilpailukyky perustuu erikoistarjouksiin tai hintatasoon. Palveluyrityksen osaaminen näkyy sen kyvyssä olla edullisin vaihtoehto. Hintastrategia on hyvä toimintatapa silloin, kun yritys voi otaksua säilyttävänsä erinomaisuutensa edullisena tuottajana tulevaisuudessa. Tällöin yritykseltä edellytetään kustannusten hallintaa. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että hinnan käyttö myyntivalttiina ei auta yritystä kehittämään kestäviä asiakassuhteita. Vaarana on myös se, että uusien palvelutuotteiden kehittäminen saattaa jäädä vähäiseksi. Kun toiminnan lähtökohtana on hinta, niin riskinä on, että hinnan korottaminen johtaa asiakkaiden kaikkoon. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92.)

Fysioterapeutti Petri Hutun hintataso on Seinäjoella toimiviin kilpailijoihin nähden alemmaa keskitasoa. Yrityksellä on myös käytössään Kelan suorakorvausjärjestelmä. Tämä mahdollistaa sen, että lääkärin läheteellä saapuvan asiakkaan ei tarvitse maksaa kuin omavastuuosuus hoidon hinnasta. Loput yritys tilittää suoraan Kansaneläkelaitokselta.

Imagostrategiaa käyttävä yritys kiinnittää palveluun liitettävään mielikuvaan erityistä huomiota. Kilpailuetu pohjautuu palvelua ympäröivään mielikuvalisään, joka luodaan useimmiten mainonnan tai muun markkinointiviestinnän keinoin. Imago on yritystä, palvelua tai tuotetta edustava malli, joka halutaan välittää asiakkaille. Imago rakentaa ja edustaa todellisuutta. Todellisuuden rakentaminen ilmenee siinä, että imagossa korostuu kuvitelmallisuus, fiktiivisyys, ja se vetoaa asiakkaiden tunteisiin sekä mielikuvitukseen. Imago on erityisesti tärkeä silloin, kun palvelussa koostuu tarinallisuus. Yrityksen maine tuotetaan osittain imagon avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 93.)

Fysioterapeutti Petri Huttu haluaa luoda asiakkailleen mielikuvan yrityksestä paikana, jonne on helppo ja mukava tulla, joko saamaan oikeanlaista hoitoa terveyttä ja hyvinvointia koskeviin ongelmiin ja vaivoihin, tai rentoutumaan ja hakemaan uutta energiaa kiireisen arjen keskelle. Yrityksellä on myös tavoitteena luoda itses-

tään imago hyvämaineisena ja luotettavana fysioterapia- ja hierontapalveluiden tuottajana.

3.1.3 Asiakassuhdestrategia

Asiakassuhdestrategia tähtää kustannustehokkaiden ja pitkäaikaisten siteiden muodostamiseen myyjän ja ostajien välille siten, että kummatkin osapuolet kokevat saavansa yhteistyösuhteesta hyötyä. Palveluyritysten liiketoiminnassa on useimmiten kyse siitä, asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijöiden kanssa. Palvelun aineetomuuden takia henkilökunnan on saatava asiakas vakuutuneeksi palvelun laadusta ja ominaisuuksista. Tätä päämäärää edesauttaa luotamuksellinen asiakassuhde. Huomion kiinnittäminen asiakasuskollisuuteen ja asiakkaan kokemaan palvelun laatuun on sidoksissa asiakassuhteiden korostumiseen. Palvelun hyvä laatu edistää asiakasuskollisuutta, ja sitä vaalitaan suhde-markkinoinnin keinoin. Myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta voidaan tarkastella jatkumolla, jonka toisena ääripäänä on yksittäisiin ostotapahtumiin perustuva suhde ja toisena ääripäänä on tiivis yhteistyösuhde. (Lämsä & Uusitalo 2002, 93-94.)

Fysioterapeutti Petri Hutun toiminnan peruslähtökohtana on asiakaslähtöinen, asiantunteva ja laadukas palvelu. Sen seurauksena yritykselle on muodostunut jo lyhyehkön toimintansa aikana niin sanottu vakioasiakasjoukko, joka käyttää säännöllisin väliajoin yrityksen palveluita hyödykseen. Tulevaisuudessa tavoitteena on kasvattaa tätä uskollista asiakasjoukkoa entisestään ja pyrkiä vähentämään yksittäisten asiakastapahtumien määrää. Tämä mahdollistuu ylläpitämällä palveluiden korkeaa laatua ja kehittämällä sekä monipuolistamalla palveluita

3.2 Tavoitteet

Ropen (2000, 483) mukaan tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Ne ovat konkreettisia välietappeja, joiden avulla yritys pyrkii lyhyemmillä aikaväleillä strategisiin päämääriinsä. Tavoitteiden asettamisen tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohtaisesti mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Markkinoinnin tavoitteet tulee johtaa yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteet tulee myös asettaa

yrityksessä sekä yritystasolle että kokonaistavoitteista pilkottuna henkilötasolle. Tavoitteiden merkitys on, että ne:

- määrittävät toiminnalle suunnan
- ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta
- auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden töiden koordinoinnissa
- ovat päätöksenteon sekä toiminnan onnistumisen seurannan perusta
- motivoivat työntekijöitä hyviin suorituksiin.

Jotta tavoitteiden asettamisesta olisi jotain hyötyä, tulee markkinoinnin tavoitteiden olla:

- tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia
- mitattavia ja täsmällisiä
- aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia
- riittävän haastavia, kannustavia ja ponnistuksia vaativia
- yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä ja ymmärrettäviä
- henkilöstön hyväksymiä
- johdonmukaisia ja yrityksen kokonaistavoitteita tukevia
- joustavia
- koko liiketoiminnan kattavia.

(Rope 2000, 483)

Fysioterapeutti Petri Hutun markkinoinnin tavoitteena vuonna 2012 on luoda positiivista mielikuvaa ja lisätä tietoisuutta yrityksestä. Palvelut eivät tule vuoden 2012 aikana muuttumaan tai lisääntymään, joten asiakkaiden tietoisuuden lisääminen yrityksestä on ensisijaisen tärkeää, jotta voidaan saada lisää asiakkaita. Tavoitteena on asiakkaiden tietoisuuden lisäämisen avulla asiakasmäärän kasvattaminen sellaiseksi, että jokaiselle työpäivälle riittäisi täysi määrä asiakkaita. Asiakasmäärän lisääntyminen takaa suuremmat tulot ja yrityksen liikevaihdon kasvun. Tavoitteisiin pääsemisen tärkein keino on markkinointiviestintä.

3.3 Kohderyhmät

Kun yritys on muodostanut segmentointikriteerien avulla markkinoille segmentit, se valitsee itselleen sopivimmat segmentit. Näiden ryhmien tarpeisiin ja odotuksiin yritys haluaa ja kykenee vastaamaan. Kohderyhmien valintaa edeltää päätös segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi voidaan valita yksi tai useampi segmentti. Yrityksen vaihtoehdot ovat keskitetty strategia ja selektiivinen strategia, eli täydellinen segmentointi. (Bergström & Leppänen 2004, 137.)

Keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä tarkoin suunnitellulla markkinointiohjelmalla. Keskitetty markkinointi on useimmiten pienten yritysten strategia, koska keskittämällä yrityksen voimavarat, voidaan yhden segmentin tarpeet tyydyttää ylivertaisesti. Näin ollen yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman ja menestyä kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2004, 137.)

Selektiivinen strategia on täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset markkinointi- ja tuoteratkaisut kunkin ominaispiirteiden mukaisesti. Selektiivinen strategia tulee kysymykseen silloin, kun yrityksellä on resursseja tyydyttää usean erilaisen asiakasryhmän tarpeet ja toiveet kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2004, 137.)

Valitessaan kohderyhmänsä on yrityksen ratkaistava mitkä segmentit takaavat parhaan tuloksen ja mitä strategiaa yritys niihin käyttää. Mietittäviä asioita ovat yrityksen tavoitteet, resurssit ja vahvuudet, aiheutuvat kustannukset ja odotettavissa oleva tuotto sekä kilpailutilanne ja yrityskuva. Segmenttejä arvioitaessa tulee yrityksen asettaa onnistumiselle seuraavat edellytykset:

- segmenttien ominaisuuksien on oltava selvitettävissä, jotta ryhmiä voidaan muodostaa.
- segmenttien on oltava riittävän suuria ja kasvavia
- segmenttien on oltava keskenään riittävän erilaisia ja ostajien segmenttien sisällä ostokäyttäytymiseltään samanlaisia, jotta kullekin segmentille on kannattavaa rakentaa oma markkinointiohjelmansa
- segmentit on pystyttävä tavoittamaan kannattavasti.

(Bergström & Leppänen 2004, 137; 140.)

Fysioterapeutti Petri Hutun markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät ovat Seinäjoen seudulla asuvat tuki- ja liikuntaelinsairauksista tai –ongelmista kärsivät työikäiset ja eläkeikäiset ihmiset sekä urheilijat. Nämä niin sanotut yksityisasiakkaat muodostavat tälläkin hetkellä suurimman osan yrityksen asiakaskunnasta. Yksityisasiakkaiden etu on se, että he käyttävät useimmiten säännöllisesti yrityksen palvelua hyödykseen, eikä vain kertaluontoisesti.

Vuoden 2012 aikana Fysioterapeutti Petri Huttu tulee lisäämään markkinointia myös Seinäjoen seudulla toimiviin suuriin ja keskisuuriin yrityksiin sekä alueella toimiviin urheiluseuroihin. Yrityksille ja urheiluseuroille markkinoimisen etuna on, että pienellä panostuksella tavoitetaan suuri määrä potentiaalisia asiakkaita.

3.4 Budjetti

Budjetointi liittyy olennaisesti kannattavuuteen. Se tarkoittaa budjetin laatimista sekä sitä varten tarvittavien vaihtoehtojen etsimistä, vertailua ja valintaa. Budjettia käytetään johtamisen, seurannan, ja markkinoinnin eri osatoimintojen koordinoimisissa. Budjetin avulla yrityksen toimintoja voidaan suunnata yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Jokainen toiminto, jolla on oma vastuhenkilö, on budjetoitava erikseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271.)

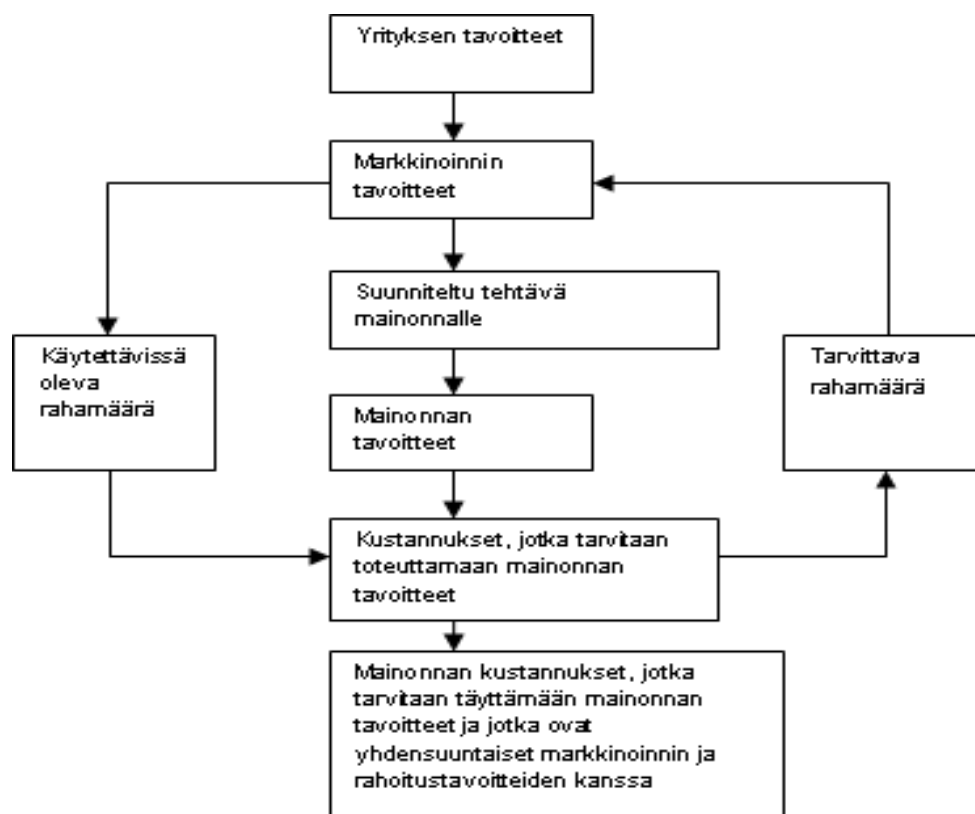
Mainonnan perusratkaisuihin kuuluu markkinointibudjetin määrittäminen, jonka suuruuteen vaikuttavat seuraavat tekijät:

- yrityksen voimavarat
- mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä
- kilpailutilanne
- tuotteen tai palvelun asema elinkaarella
- tuotteen tai palvelun erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna
- tuotteen tai palvelun hinta ja markkinointikanava
- ostotiheys
- lainsäädäntö (saako tuotetta tai palvelua mainostaa vai ei, ja miten)
- tuotetta tai palvelua käyttävien kuluttajien määrä.

(Rope 2000, 308.)

Markkinointimäärärahan sisältö vaihtelee yrityksittäin. Ennen markkinointibudjetin päättämistä tuleekin määritellä, mitä yritys sisällyttää markkinoinnin toimiin ja mikä osuuden se voi markkinointibudjetista ottaa. Markkinointibudjetti on monesta osiosta koostuva. Markkinoinnin kustannuksiin lasketaan mainonnan tutkimus- ja testauskustannukset, mainostoimistokustannukset, mainonnan tuotantokustannukset ja mainosvälinekustannukset. (Rope 2000, 309.)

Markkinointibudjetti määritellään usein ylhäältä alas –periaatteella. Ensin päätetään yrityksen kokonaisbudjetti, joka jaetaan eri tuotteille, kampanjoille ja muille mainonnan eri muodoille, kuten mainosvälineille sekä yksittäisille mainoksille. Markkinointimäärärahasta päättäminen perustuu yrityksen kokonaistavoitteisiin. (Rope 2000, 309.) Markkinointibudjetin päätösprosessi havainnollistuu seuraavassa kuviossa:



KUVIO 4. Markkinointibudjetin päätösprosessi. (Rope 2000, 309.)

Fysioterapeutti Petri Hutun markkinointibudjetti vuodelle 2012 on noin 2000 euroa. Budjetti koostuu kustannuksista, jotka muodostuvat muun muassa kuukausittai-

sesta mainonnasta Epari-lehdessä, jossa mainostaminen on aikaisempien koke-
muksien mukaan tavoittanut hyvin yksityisasiakkaita. Epari-lehdessä mainostami-
sen osuus on vuosibudjetista noin 1200 euroa. Yrityksien ja urheiluseurojen kon-
taktointi ei juurikaan vaikuta budjetin suuruuteen, mutta vaikuttaa siihen silti muu-
tamilla kymmenillä euroilla. Vuoden 2012 aikana Fysioterapeutti Petri Hutulla on
tarkoitus hankkia julkisivulleen valomainos, jonka hankintaan liittyvät kustannukset
eivät vielä täysin ole selvillä, mutta sen hankkimisen myötä vuosibudjetti nousee
noin 2000 euron tuntumaan.

3.5 Toimenpiteiden suunnittelu

Niitä toimenpiteitä, joilla yritys ja sen tuotteet pyritään erottamaan kilpailijoistaan ja
joiden avulla markkinointi pyrkii tavoitteisiinsa, kutsutaan markkinoinnin kilpailukei-
noiksi. McCarthy julkaisi vuonna 1960 markkinoinnin teorian nimeltä 4P-malli, jon-
ka nimi tulee neljän teoriassa esiintyvän markkinoinnin kilpailukeinon englanninkie-
lisistä termeistä product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion
(markkinointiviestintä). 4P-malli on tänäkin päivänä keskeisin markkinoinnin teoria.
(Hollanti & Koski 2007, 19.)

Palvelujen markkinoinnissa näiden neljän tekijän lisäksi kilpailukeinoina voidaan
pitää henkilöstöä, prosesseja ja fyysisiä puitteita. Palvelujen markkinointiin usko-
taan vaikuttavan myös palvelutilanteessa läsnä olevat muut asiakkaat, sekä asia-
kas itse. Prosessinäkökulmassa ideana on, että markkinoinnin kilpailukeinot muo-
dostavat kokonaisuuden. Eri toimintoja suorittavien osastojen yhteistyö johtaa ky-
kyyn tuottaa asiakkaalle arvoa tuottava ja laadukas palvelu. (Lämsä & Uusitalo
2002, 100.)

Suunniteltaessa ja toteutettaessa markkinoinnin kilpailukeinoja, on huomioitava
palveluyrityksen voimavarat ja tavoitteet. Lisäksi tärkeää on huolehtia siitä, että
kilpailukeinojen käyttö on yhdenmukainen valittujen kohderyhmien sekä asemoin-
tistrategian kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

3.5.1 Tuote ja palvelu

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Kun tarkastellaan palvelua tuotteena, on kyse siitä, miten palvelua voidaan tuottaa, kehittää, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Markkinoinnin kilpailukeinoista tuote on tärkein, sillä se muodostaa pohjan muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuote voi olla aineellinen tavara, aineeton palvelu tai niiden muodostama kokonaisuus. Tuotetta voidaan kuvata moniulotteisena kokonaisuutena, joka muodostuu asiakkaille tarjottavista hyödyistä. Palvelutarjonnassa eritellään kolme ulottuvuutta:

1. Ydinpalvelu tai -tuote
2. Lisäpalvelut
3. Mielikuva

(Lämsä & Uusitalo 2002, 100-101.)

Ydinpalvelu on palveluyrityksen olemassaolon syy. Esimerkiksi hotellin ydinpalvelu on majoitus ja lentoyhtiöiden kuljetus. Keskenään kilpailevien yritysten ydinpalvelut- tai tuotteet ovat usein keskenään hyvin samankaltaisia, joten tästä syystä niiden erilaistaminen on nykypäivänä varsin vaikeaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 102.)

Lisäpalvelujen ja mielikuvien merkitys kilpailukeinoina on viime aikoina kasvanut, koska niiden luomisessa yritysten liikkumavara ja erottumismahdollisuudet ovat ydintuotetta laajemmat. Lisäpalvelut ovat usein välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat käyttää ydinpalvelua helpommin. Esimerkiksi vastaanottopalvelu hotellissa tai lähtöselvitys lentokentällä on asiakkaalle tarpeellinen ydinpalvelun käyttämisen onnistumiseksi. Lisäpalveluja voidaan käyttää myös palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta tai palvelun arvon lisäämiseksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 102.)

Mielikuvaa voidaan rakentaa lisäämällä tuotteeseen asiakkaan subjektiivisesti kokemaa aineksia, kuten tuotemerkki eli brandi, logot ja värit, tunne-elämykset tai yhteenkuuluvuuden tunne jonkin ryhmän kanssa. Mielikuvan rakentamisessa vaaditaan mielikuvitusta, kykyä eläytyä asiakkaan maailmaan ja ymmärtää, mitä kaikkea tuote merkitsee asiakkaalle. Mielikuvia on hyvin vaikea jäljitellä, ja siksi ne

ovatkin kaikkein tehokkain erottautumiskeino. Mielikuvien vaikeutena on ennakoida se, että käsittävätkö asiakkaat tuotteen mielikuvan halutulla tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 103.)

Fysioterapeutti Petri Hutun ydinpalveluita ovat fysioterapia, urheilufysioterapia ja hieronta. Fysioterapian lisäpalveluita ovat manuaalinen terapia, joka sisältää nivelmobilisointia ja passiivisia lihasvenytyksiä, fysikaaliset hoidot, jotka sisältävät ultraääni-, sähkö-, lämpö- sekä kylmähoitoa sekä terapeuttiset harjoitteet, jotka sisältävät lihasvoimaharjoitteita sekä aktiivisia lihasvenytyksiä. Urheilufysioterapian lisäpalveluja ovat lihashuolto ja urheiluvammakuntoutus. Hieronnan lisäpalveluina ovat pinta- ja syvälämpöhoito sekä lihaskalvohieronta. Muita Fysioterapeutti Petri Hutun tarjoamia lisäpalveluja ovat fysioterapeuttinen tutkiminen ja –neuvonta, kinesioteippaus, yläraajojen parafiinihoito, infrapunahoito ja henkilökohtaisten kuntosaliharjoitteluohjelmien laatiminen.

3.5.2 Hinta

Hintataso vaikuttaa oleellisesti yrityksen imagoon ja asiakkaiden ostohaluun. Yrityksen näkökulmasta hinta on asiakkailta saatu vastike tuotteesta tai palvelusta ja asiakkaille hinta on tuotteen tai palvelun rahallinen arvo. Hinta on ainoa markkinoinnin kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Muiden kilpailukeinojen käyttö aiheuttaa kustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa absoluuttisen hinnan ohella hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi pelkästään halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat asiakkaan vaatimuksia. Mikäli tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai matala, se saattaa riittää ostosta luopumisen syyksi. Hinta on yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä, sillä se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177.)

Palvelun hintaan vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset ja

kustannukset. Ulkoisia tekijöitä ovat markkinat ja kysyntä, kilpailu ja muut ympäristötekijät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111.)

Fysioterapeutti Petri Hutulla on tavoitteena, että asiakkaat yhdistävät hinnan ja palvelun laadukkuuden toisiinsa. Hinnalla pyritään luomaan laadukas mielikuva palveluista. Fysioterapeutti Petri Huttu tarkastelee kilpailijoiden yleistä hintatasoa säännöllisin väliajoin. Palveluiden hinnat ovat matalat tai keskitasoiset verrattuna muihin fysioterapiayrityksiin. Hinnan asettamisessa on pyritty miettimään sen sopivuutta kohderyhmille.

3.5.3 Saatavuus ja saavutettavuus

Saatavuuden tehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksiin. Tuote on osattava hinnoitella oikein ja sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Asiakkaalle on viestittävä mistä tuotetta voi ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuudella siis varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla siten, että ostaminen on helppoa ja yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa:

1. Markkinointikanava
2. Fyysinen jakelu
3. Sisäinen ja ulkoinen saatavuus

(Bergström & Leppänen 2004, 234.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka välityksellä tuote myydään markkinoille. Tuote, sen omistusoikeus sekä tuotteen informaatio välittyvät markkinointikanavan kautta. Markkinointikanavakäsite soveltuu niin niin tavaroille, kuin palveluillekin. Markkinointikanava ei siis sisällä ainoastaan fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla

myös pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2004, 235.)

Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden yhteydessä puhutaan usein tuotteen saatavuudesta. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä ja ulkoisella saatavuudella sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Bergströmin ja Leppäsen (2004, 234, 244-245) mukaan sisäisen ja ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että:

- asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista
- yritykseen on helppo olla yhteydessä
- yritykseen on helppo tulla
- asioiminen yrityksen sisällä on nopeaa ja vaivatonta.

Fysioterapeutti Petri Hutun ulkoinen saatavuus on hyvä. Yritys sijaitsee keskeisellä paikalla Seinäjoen keskustassa hyvien liikenneyhteyksien varrella. Parkkitilaa löytyy yrityksen läheisyydestä riittävästi. Yrityksen julkisivulta löytyy tällä hetkellä mainos, mutta tarkoituksena on vuoden 2012 aikana asentaa julkisivulle valomainos, joka lisää yrityksen näkyvyyttä merkittävästi. Fysioterapeutti Petri Hutun aukioloajat ovat maanantaista torstaihin kello kymmenestä kuuteen ja perjantaisin kello yhdeksästä viiteen. Tarvittaessa asiakkaita voidaan sopimuksen mukaan palvella näiden aikojen ulkopuolella ja lauantaisin. Yrityksellä on käytössään myös internet-sivut, josta löytyvät muun muassa tiedot palveluista, hinnasto ja yhteyttiedot.

Sisäisen saatavuuden osalta Fysioterapeutti Petri Huttu pyrkii pitämään huolen siitä, että yritys on aina asiakaspalvelukunnossa, eli palvelualttiina sekä nopeasti ja vaivattomasti saavutettavissa. Yrityksen sisäistä saatavuutta parantaa osaltaan myös se, että toimitiloihin pääsee esteettömästi myös pyörätuolilla, sillä ulko-ovi aukeaa napin painalluksella ja hissi on mitoitettu pyörätuolille sopivaksi. Toimitilat pidetään yrityksessä siisteinä ja viihtyisinä.

3.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on keino, jolla yritys voi informoida, suostutella, vakuuttaa ja muistuttaa markkinoita. (Vuokko 1997, 9, 11.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat määrällisiä ja laadullisia. Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit jakautuvat markkinoinnin yleissääntöjen mukaisesti tunneperäisiin sekä järkiperäisiin viesteihin. Markkinointiviestintä voi olla kahdenkeskistä vuorovaikutusta yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä tai suurin kohderyhmiin suunnattua. Se välittää rationaalista tietoa organisaation tarjoomista ja niiden ominaisuuksista kohderyhmille. Markkinointiviestintä kertoo myös mistä ja miten tuotteita voi hankkia ja mitä ne maksavat. Samalla markkinointiviestintä vetoaa kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin liittämällä positiivisia mielikuvia tarjoamaan. Markkinointiviestintä on lähettäjän ja vastaanottajan molemminpuolista tiedonvälitystä. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keskeisiä tehtäviä on:

- tiedottaa nykyisille ja mahdollisille asiakkaille yrityksen keskeisistä piirteistä, toiminnoista ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista
- vakuuttaa kohdeasiakkaille, että tarjottava palvelu parhaiten, tai paremmin kuin kilpailevat palvelut, ratkaisee asiakkaan ongelmat tai tyydyttää asiakkaan tarpeet
- muistuttaa uusia ja nykyisiä asiakkaita palvelun olemassaolosta ja kannustaa heitä käyttämään ja ostamaan palvelua.
- ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin, syventää asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastamalla asiakkaita käyttämään palvelua.

(Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Markkinointiviestinnässä yritys voi käyttää erilaisia viestintätapoja. Palveluyrityksessä tärkeimmät viestinnän lajit ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali. Asiakkaaseen viestinnän vaikutus on kokonaisvaltaista, eli kaikki se mitä yritys kertoo itsestään ja suoritustaan viestinnän keinoin eri viestintäkanavissa, sekä se, mitä tapahtuu myyjän ja ostajan välisissä vuorovaikutustilanteissa, vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Fysioterapeutti Petri Huttu pyrkii tekemään työnsä mahdollisimman laadukkaasti ja asiakkaiden toiveita kunnioittaen. Tämä johtaa siihen, että asiakas kokee saaneensa hyvää palvelua ja viestii siitä eteenpäin tuttavilleen, jotka positiivisen mielikuvan innoittamina kiinnostuvat yrityksestä ja sen palveluista. Hyvä ja laadukas asiakaspalvelu onkin Fysioterapeutti Petri Hutun tärkein markkinointiviestintäkeino. Sen etuna on, että se on maksutonta.

Laadukkaan asiakaspalvelun ohella Fysioterapeutti Petri Huttu pyrkii vuonna 2012 saavuttamaan yksityisasiakkaat kuukausittaisella mainoksella Epari-lehdessä, joka jaetaan 44500:n kotitalouteen Seinäjoella ja sen lähikunnissa. Myöskin internet-sivut ja Facebook kuuluvat yrityksen viestintäkeinoihin asiakkaiden tavoittamiseksi. Asiakkaiden huomiota pyritään vuoden 2012 aikana kiinnittämään myös julkisivulle asennettavalla valomainoksella, joka näkyvällä ja vilkkaalla paikalla tulee näkymään lukuisille potentiaalisille asiakkaille päivittäin.

Yrityksiin ja urheiluseuroihin Fysioterapeutti Petri Huttu tulee viestimään vuoden 2012 aikana pääosin puhelimitse ja sähköpostitse. Pääpaino on isoissa yrityksissä, kuten esimerkiksi Atria ja Valio, jotta asiakasmäärät olisivat suurempia. Urheiluseuroista Fysioterapeutti Petri Huttu viestii sellaisiin seuroihin, joissa on edustustason toimintaa, kuten esimerkiksi Seinäjoen Peliveljet ja Seinäjoen Seudun Urheilijat, koska yleensä vain edustustason urheilijat käyttävät säännöllisesti fysioterapia-alan palveluita hyödykseen.

3.6. Seuranta ja arviointi

Seurannalla tarkoitetaan omatoimista tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia. Seuranta on myös asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailua. Seurantatiedoista voidaan nähdä miten hyvin tavoitteet on saavutettu. Seuranta tuottaa päätöksenteon tueksi tietoa, mitä käytetään hyväksi uusia päätöksiä tehtäessä. Sen avulla havaitaan myös tehdyt virheet. Suunniteltaessa uusia toimenpiteitä, toimintatapaa muutetaan, jotta samat virheet eivät enää toistuisi. Markkinoinnin seurantakohteiden nimeamisessä on tärkeää olla huolellinen, jotta keskittyminen olisi olennaisissa kysymyksissä. Markkinoinnin seurannan kohteita ovat tavoitteet, resurssien ja kilpailukeinojen käyttö sekä markkinoinnin tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Olennaista markkinoinnin vaikuttavuuden ja kehittämisen kannalta on, että osana ulkoisen markkinoinnin suunnitteluprosessia seurataan myös markkinoinnin ja sen toimenpiteiden onnistumista. Markkinoinnin vaikutuksia ei voida milloinkaan enustaa täsmällisesti, vaikka markkinointitoimenpiteet olisi suunniteltu huolellisesti. Kun yhdistetään markkinoinnin teoria markkinoinnin suunnittelijoiden kokemukseen, voidaan saada saavutettavista tuloksista viitteitä. Mutta kun asiakkaiden odotukset ja kilpailuympäristö kehittyvät kiihtyvällä tahdilla, edellytetään tulokselliselta markkinoinnilta jatkuvaa toteutusten seurantaa sekä toteutuksesta oppimista ja niihin reagointia. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Markkinoinnin suunnittelun sykli on nopeutunut entisestään, joten markkinoinnilta vaaditaan tehokkaampia seurantamenetelmiä. Markkinointitoimenpiteitä tulisi seurata ja arvioida ainakin kampanjatasolla. Selkeä markkinoinnin tavoitteiden asettaminen ja aikataulutus helpottaa seurantaa. Tämän vuoksi markkinoinnin tavoitteita tulisi niitä asetettaessa miettiä myös seurannan näkökulmasta. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Fysioterapeutti Petri Hutun markkinoinnin seurantaa ja arviontia suorittaa yrittäjä itse. Tavoitteena on asiakaspalvelutilanteissa tilanteen niin salliessa selvittää, miten ja mistä asiakas on kuullut yrityksestä ja miten yritystä ja sen toimintaa voisi kehittää. Aina ei kuitenkaan ole mahdollisuutta tai järkevää asiakaspalvelutilanteessa asiakkaalta tämän kaltaisia kysymyksiä kysyä, joten yrittäjällä on vuoden

2012 puolivälissä pyrkimyksenä tehdä pienimuotoinen virallisempi asiakaskysely, jossa selvitetään asiakkailta markkinointiin, sen onnistumiseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Fysioterapeutti Petri Hutun markkinointia. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä yrityksen nykytilaan lähtökohta-analyysien avulla. Siihen sisältyi asiaankuuluvan teorian käsittely ja sen soveltaminen kohdeyritykseen. Lähtökohta-analyysien pohjalta laadittiin yhteenveto eli SWOT-analyysi, josta määritettiin yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Toisena tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Fysioterapeutti Petri Hutulle vuodelle 2012. Markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin markkinointistrategiaa, tavoitteita, kohderyhmiä, budjettia ja suunniteltiin toimenpiteitä markkinoinnin kilpailukeinojen avulla sekä pohdittiin seuranta- ja arviointia.

Lähtökohta-analyysit koostuivat yritys-, toimintaympäristö-, toimiala-, asiakas- ja kilpailija-analyyseistä. Näiden analyysien pohjalta tehtiin SWOT-analyysi, jossa määritettiin Fysioterapeutti Petri Hutun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen keskeisiä vahvuuksia ovat yrityksen keskeinen sijainti, hyvät toimitilat, nykyaikainen välineistö, koulutus ja alan uusin tieto, erottuminen kilpailijoista, internet-sivut sekä asiakaspohja. Keskeisiä heikkouksia ovat kokemattomuus yrittäjänä, vähäinen aikaisempi työkokemus alalta, pienet resurssit ja markkinointi. Yrityksen keskeiset mahdollisuudet ovat yrityksen kasvu, potentiaalisten asiakkaiden lisääntyminen, kilpailijoiden eläköityminen ja palvelutarjoaman laajentaminen. Keskeisiä uhkia ovat kilpailun lisääntyminen, Kelakorvauksien loppuminen, yhteiskunnan taloudellinen tila, vuokrannousu ja vuokrasopimuksen irtisanominen.

Lähtökohta-analyysien pohjalta tehtiin Fysioterapeutti Petri Hutulle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa mietittiin kohdeyritykselle oikea markkinointistrategia, realistiset tavoitteet, oikeat kohderyhmät, sopiva budjetti, järkevät toimenpiteet sekä seurannan ja arvionnin toteutustapa.

Tämä opinnäytetyö tarkasteli Fysioterapeutti Petri Hutun nykytilaa ja sitä mihin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa markkinoinnin näkökulmasta. Olen tyytyväinen opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin ja uskon, että markkinointisuunnitelmasta on hyötyä Fysioterapeutti Petri Hutun liiketoiminnassa. Kun liiketoimintaa

ja markkinointia on tarkasteltu ulkopuolisin silmin, on yrittäjälläkin näin mahdollisuus saada uusia näkökulmia toimintaansa ja sen kehittämiseen.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Fysioterapeutti Petri Huttu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.10.2011]. Saatavana: <http://fysioterapeuttipetrihuttu.fi/>
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hooley, G., Piercy, N. & Nicolaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Neljäs painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Huttu, P. 2011a. Yrittäjä. Fysioterapeutti Petri Huttu. Haastattelu 28.10.2011.
- Huttu, P. 2011b. Yrittäjä. Fysioterapeutti Petri Huttu. Haastattelu 6.11.2011.
- Huttu, P. 2011c. Yrittäjä. Fysioterapeutti Petri Huttu. Haastattelu 11.11.2011.
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Penttilä A. 2002. Pääkirjoitus. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: FYSI ry. [Viitattu 5.11.2011]. Saatavana: http://www.fysi.fi/fysi_lehti4_2002.shtml
- Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Tervala, A. 2002. Toimialaraportti. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: FYSI ry. [Viitattu 5.11.2011]. Saatavissa: http://www.fysi.fi/fysi_lehti4_2002_5.shtml

Toimiala-analyysi, 2010. [Verkojulkaisu]. Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 4.11.2011]. Saatavissa:
http://www.asiakastieto.fi/yritysanalyysit/toimiala_analyysi.pdf

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.